

## Геймфикация в модной индустрии на примере бренда Louis Vuitton

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Артемьева Алиса Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: alisa-lisa04@list.ru*

Общественности надоедают стандартные маркетинговые решения модных брендов, в частности, молодежь все реже доверяет классическим рекламным инструментам. Для того, чтобы бренд смог поддерживать доверие и интерес потребителей, ему следует искать новые эффективные способы взаимодействия с аудиторией, продвижения товаров, которые будут положительно сказываться на репутации бренда, продажах. Одним из таких способов можно назвать геймфикацию. Данный термин не имеет конкретное и четкое определение, но его можно обозначать следующим образом: «...применение методов проектирования игры для неигровых областей, таких, как бизнес-процессы, социальные проекты, обучение» [1].

Метод геймфикации эффективен, потому что видеоигровая индустрия активно развивается, игроков с каждым годом в мире становится больше, особенно благодаря развитию технологий, которые позволяют создавать качественные виртуальные миры, распространению интернета по всему миру, что в свою очередь увеличивает количественно аудиторию видеоигр, внедрению облачных сервисов [2]. Видеоигры стали частью повседневности огромного числа людей, они являются полноценным медиа. Формируются новая культура, новый образ жизни, новая субкультура, в частности среди подростков, а также людей, которые сильно погружены в цифровые процессы, то есть среди миллениалов.

Геймфикация дает возможности для взаимодействия с аудиторией через параллельную нашей виртуальную реальность, через видеоигры. Этим уже пользуются некоторые представители модной индустрии, в том числе знаменитые и влиятельные модные дома, например, Louis Vuitton. Данный способ взаимодействия с аудиторией имеет множество проявлений. В своей работе я затрагиваю следующие проявления геймфикации:

- Разработка видеоигр модным брендом

Крупным брендам с богатой историей нужно завоевывать внимание и доверие молодой аудитории, а для этого следует говорить с ней на одном языке, ведь нынешняя молодежь станет будущим потребителем товаров. Модный дом Louis Vuitton для взаимодействия с молодой аудиторией активно внедряет методы геймфикации. Так, в 2019 году бренд Louis Vuitton в рамках рекламной кампании выпустил аркадную пиксельную игру Endless Runner к выходу мужской коллекции. Механически игра ставит следующие задачи перед игроком: бежать по прямой, преодолевая препятствия и собирая различные значки.

В 2021 году модный дом выпустил еще одну игру, которую назвали Louis: The Game. Бренд выпустил ее к двухсотлетию основателя бренда. Из этого следует и игровая механика: игрок управляет деревянной куклой по имени Vivienne, цель которой собрать 200 свечей. В ходе прохождения игроки знакомятся с историей бренда.

- Игровые персонажи как модели для модных домов

Еще одно проявление геймфикации это использование персонажей для игр в качестве моделей. Здесь интересен кейс коллаборации бренда Louis Vuitton и игры Final Fantasy XIII. В 2016 году модный дом презентовал новую весенне-летнюю коллекцию, лицом которой стала Сэру Фаррон - героиня видеоигры под псевдонимом Молния. Девушка была выбрана брендом не просто так, она в кибервселенной обладает сильным характером, что соотносится с представлениями модного дома и дизайнера о женщинах. На официальном сайте Louis Vuitton есть цитата Николя Жескьера: «В этой коллекции явно доминирует виртуальная эстетика компьютерных игр. Если продолжить наши размышления о героинях и о том, какова может быть природа женщины, действующей столь отважно, что она превращается в высшее существо и легенду, становится очевидным, что эта виртуальная личность великолепно соотносится с основополагающими принципами Дома Louis Vuitton...»[3].

- Коллаборации игр и модных брендов к мероприятиям

В 2019 году состоялся киберспортивный чемпионат мира в популярной многопользовательской онлайн игре League of Legends. В данном событии принял активное участие модный дом Louis Vuitton. Николя Гескьер, креативный директор женских коллекций бренда, создал виртуальную одежду для героев игры, капсульную коллекцию реальной одежды и аксессуаров, дизайн сундука для трофея победителей чемпионата - Кубок Заклинателя.

Современный мир наполнен различными способами восприятия реальности: цифровое и материальное пространство существуют параллельно, пересекаются, в результате их взаимодействия создаются уникальные творческие проекты, идеи, концепции. Индустрия моды активно интегрирует новые технологии в свои коммуникационные стратегии, в итоге бренды, отличившиеся интересным подходом, например, используя метод геймфикации, привлекают к себе внимание общественности, сближаются с молодой аудиторией, выгодно выделяют себя на фоне конкурентов.

### Источники и литература

- 1) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-elektronnom-obuchenii/viewer>
- 2) URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-gaming-market>
- 3) URL: <https://ru.louisvuitton.com/rus-ru/articles/series-4-lightning-a-virtual-heroine->